

REFLEXIÓN ACADEMICA EMPRESARIAL

MIPYMES INCURSIONAN EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES, BREEZE  
LABORATORY ASUME ESTE RETO

DIANA MILENA VARGAS ARCILA

UNIEMPRESARIAL

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CAMARA DE COMERCIO DE  
BOGOTÁ

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

2018

## **RESUMEN**

El entorno económico internacional se caracteriza por su dinamismo y globalización, por esto la internacionalización es una necesidad actual para las empresas; por lo que a través de este artículo de reflexión se pretende entender como las micro, pequeñas y medianas empresas en adelante Mipymes entran en los procesos de internacionalización, los pasos que deben seguir para determinar cuáles son los aspectos estratégicos a desarrollar para su paso a la globalización; cómo iniciar, cuáles son sus motivaciones y qué modelo puede ser el más adecuado para acceder a los mercados internacionales.

Con el desarrollo de este artículo y como caso de estudio analizaremos la Mipyme Breeze Laboratory S.A.S, con el mercado de productos cosméticos especializados, en el proceso de internacionalización y así conocer así la viabilidad de comercialización de los productos a los diferentes países de Latinoamérica.

## **PALABRAS CLAVE**

Breeze Laboratory, internacionalización, modelo de negocio, productos cosméticos, exportación, Procolombia, Mipymes.

## **ABSTRACT**

The international economic environment is characterized by its dynamism and globalization, which is why internationalization is a current need for companies; so through this article of reflection is intended to understand how MSMEs enter the processes of internationalization, the steps that must be followed to determine what are the strategic aspects to develop for its passage to globalization; how to start, what are their motivations and what model can be the most appropriate to access international markets.

With the development of this article and as a case study we will analyze the Mipyme Breeze Laboratory S.A.S, with the market of specialized cosmetic products, in its process of internationalization and thus know the viability of commercialization of the products to the different countries of Latin America.

## **KEY WORDS**

Breeze Laboratory, internationalization, business model, cosmetic products, export, Procolombia, small and medium sized enterprises (SME'S).

## **INTRODUCCIÓN**

Breeze Laboratory, una PYME creada a hace 6 años, dedicada al diseño, fabricación y comercialización de productos cosméticos, cuenta con una línea Magistral especializada en dermatología y cirugía plástica, una línea de productos para tratamientos de reducción medidas y tratamientos estéticos en general y una línea de productos cosméticos como bloqueadores solares, productos hidratantes, nutritivos, entre otros.

Los cosméticos colombianos generan un gran impacto a nivel internacional gracias a su calidad y factores como la confiabilidad, facilidades de negociación y una oferta diversa; donde el sector de productos cosméticos de exportación crea oportunidad de negocio. La oferta y producción de diversos servicios y productos relacionados con la salud y la belleza sigue creciendo, de modo que el país sigue abriéndose puertas.

Breeze Laboratory entendiendo este crecimiento e impacto de la industria cosmética y reconociendo que la globalización es un proceso con el que deben nacer todas la empresas; busca ampliar el nicho de mercado y generar mayores beneficios, por lo que pretende aprovechar las oportunidades que pueda tener en los mercados internacionales especialmente en Latinoamérica, por lo que desea incursionar en el mercado de otros países con los productos cosméticos magistrales, planteando una estrategia que le permita lograr con éxito su internacionalización sin desconocer el gran compromiso que requiere la empresa para sumarse a este nuevo reto.

Para comprender que pasos debe seguir Breeze Laboratory comenzaremos por conceptualizar sobre las Mipymes en Colombia y la internacionalización, haremos un recorrido por algunas entidades que apoyan el proceso de internacionalización de la empresa en Colombia, incursionaremos en el comercio de productos cosméticos, reconoceremos los pasos que se deben realizar para plantear la estrategia para incursionar en los mercados internacionales y finalmente conocer el país y producto objetivo para la Mipyme.

## **Mipymes en Colombia**

En Colombia las micro, pequeña y medias empresas “Mipymes” se caracterizan y clasifican de acuerdo con la Ley 590, 2000:

ARTÍCULO 2º. DEFINICIONES. Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros: 1. Mediana Empresa: a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores. b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes. 2. Pequeña Empresa: a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores. b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil uno (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes. 3. Microempresa: a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores.

Las Mipymes en su mayoría surgieron de ideas de negocio familiares, pero que hoy en día tiene gran peso en la economía colombiana ya que contribuye con la generación de empleo e incremento en el PIB. Con la globalización y la oportunidad de los mercados internacionales que contribuyen al desarrollo y crecimiento económico del país y de las empresas; en la mayoría de los casos son las medianas y grandes empresas las más beneficiadas de los procesos y apoyos en la internacionalización; por esta razón las Pymes deben prepararse para incursionar en estos mercados con el fin de ser sostenibles y competitivas nacional e internacionalmente.

El grupo de empresas de alto crecimiento en Colombia está concentrado principalmente en el segmento de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), cuya participación es del 73%, seguido de las grandes que aglutinan el 27% restante. En línea con lo anterior, las Mipymes se han constituido en el principal cimiento del crecimiento económico del país. Por un lado, el tejido empresarial en Colombia está compuesto mayoritariamente por microempresas, las cuales participan con el 92.1% de las unidades empresariales, mientras que las Pymes aportan el 7.5%, es decir que, en total, las Mipymes constituyen el 99.6%. Por otro lado, de acuerdo con el Dane, las empresas de menor tamaño son las que generan alrededor del 67% del empleo y cerca del 28% del PIB. (Alvarez, 2007)

Las Mipymes en Colombia tienen un alto potencial para incursionar en el mercado nacional como en internacional, gracias a que las microempresas se encuentran en aquellos sectores de la economía donde se da aprovechamiento de los recursos naturales, como son: alimentos, cuero y calzado, muebles y madera, textil y confecciones, artes gráficas, plástico y químico, metalúrgico y metalmecánico, autopartes y minerales no metálicos. Lo que permite que la alta gerencia de las microempresas (sus dueños), pretendan incursionar en los mercados internacionales por lo cual han incluido en su plan estratégico, procesos de internacionalización con el fin de expandirse al mundo.

Los tratados de libre comercio, los acuerdos comerciales y la globalización de los mercados con los diferentes países de América y Europa, son la clave para el futuro de las pymes, que deben prepararse con calidad y valores agregados que son primordiales para competir e incursionar en nuevos mercados. El objetivo de las mipymes que nacen para la internacionalización es conocer los mercados de otros países, incursionar con

sus productos, posicionarse como líderes y mantenerse en ellos, con productos de estándares reconocidos y diferenciados. Por esto lo principal es conocer y desarrollar la estrategia más efectiva para el proceso de internacionalización conociendo las normas exigidas por cada uno de los países a los que llegará el producto que se desea exportar.

## **Internacionalización**

La internacionalización es un proceso que las pymes desean realizar con el fin de tener nuevos mercados, crecer económica y financieramente y hacer conocer y posicionar los productos colombianos.

La internacionalización es “el conjunto de actividades que la empresa desarrolla fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural”, (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018), con la internacionalización, las Mipymes logran varios objetivos claves para su crecimiento como son diversificar mercados, conocer y suplir las necesidades del cliente, homologar los gustos y ampliar sus canales de distribución y comunicación.

Cuando una empresa decide internacionalizarse dentro de las cosas que tiene que entender es que este proceso se debe estructurar, estudiar, analizar y ser muy sensato en el momento de realizar la inversión que se requiere para obtener los resultados esperados; Como anotan Bell & McNaughton (2000):

”La internacionalización de empresas es una actividad de importancia creciente para las economías y para los países, dado que los mercados externos constituyen una alternativa importante de crecimiento y supervivencia en un entorno económico cada



vez más competitivo, cuyo proceso es dinámico y que se ha tratado de explicar mediante el uso de modelos teóricos con diversidad de enfoques, los cuales, por lo general, suelen agruparse en dos grandes corrientes: las que siguen el enfoque tradicional (secuencial o por etapas) del proceso de internacionalización y las que proponen otros modelos alternativos". (pág. 67)

Las pymes que deseen incorporarse activamente en el mercado global deberán determinar cuál es el mejor camino hacia la internacionalización y de qué forma deberán adquirir las competencias administrativas necesarias para recorrerlo (Jiménez, 2007). Como iniciar, cuáles son sus motivaciones y la estrategia más adecuada para incursionar en los mercados de otros países, son cuestionamientos claves que debe hacerse el empresario de la Mipyme.

La exportación: es una actividad de carácter comercial realizada por una empresa, la cual vende desde su lugar de origen el producto o servicio producido a otra de país extranjero, con el fin de obtener un ingreso; este proceso es uno de los más optados por las Pymes para comenzar su internacionalización, pues es el más fácil y sencillo, además es uno de los más antiguos. Es importante, antes de decidir exportar, preguntarse el por qué o el para qué de ello; pues, cuanto más claro se tiene lo que se quiere obtener es más fácil plantearse o establecer estrategias que permitan realizar el proceso de internacionalización de forma eficaz y eficiente, logrando así el objetivo proyectado.

Avellano Camarero & López Duarte, desarrollaron una caracterización de las estrategias internacionales a partir de siete variables: tipos de productos, ciclo de vida, forma de competir, competencia internacional, sistema de producción, localización de

las plantas y segmentación del mercado. Partiendo de la selección estratégica de qué mercados atender y con qué nivel de estandarización hacerlo, se determina un marco de gestión para cada variable con una postura firme y consistente en el tiempo. (Avellano Camarero & López Duarte, 1995). Esta caracterización se muestra en la siguiente tabla.

**TABLA 1.** Caracterización de las estrategias internacionales a partir de siete variables

Características	Estrategia global	Estrategia regional	Estrategia internacional	Estrategia multilocal
Tipo de productos	Universal o mundial	Universal dentro de la región	Modificado (producto núcleo)	Adaptado localmente
Ciclo de vida del producto	Global: todos los consumidores desean el producto más avanzado		En cada nación el producto se encuentra en diferentes etapas de su ciclo de vida	
Forma de competir	Interdependiente entre los países		Situación intermedia	Independiente en cada país
Competencia internacional	Obligatoria		Discrecional	
Sistema de producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rígido</li> <li>• Reducida gama de productos</li> <li>• Mercado masivo</li> <li>• Equipo especializado</li> <li>• Elevada inversión en capital fijo</li> <li>• Objetivo: eficiencia</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexible</li> <li>• Extensa gama de productos</li> <li>• Mercado del producto final reducido</li> <li>• Equipo de uso general</li> <li>• Reducida inversión en capital fijo</li> <li>• Objetivos: calidad, innovación, plazos de entrega y flexibilidad</li> </ul>	
Localización de las plantas	Localización mundial de plantas especializadas de diferentes actividades	Localización regional de plantas especializadas en diferentes actividades	No consolidada	Cada planta elabora un producto final para el mercado nacional
Segmentación del mercado	Segmentos mundiales	Segmentos regionales para el producto final	Segmentos pequeños para el producto final	Segmentos locales o nacionales

Fuente: Avellano Camarero, L y López Duarte, C (1995). Alternativas estratégicas para la internacionalización de un negocio. Alta Dirección, 30 (183), 49-58

Para hablar de las Mipymes, existen diferentes enfoques para la internacionalización una de ellas es la de transacciones de intercambio deservicios o productos (exportación) o intercambio en el país de destino, cambio de ubicación de la empresa; la estrategia multilocal es una estrategia muy llamativa para el tipo de empresa que es Breeze Laboratory, al ser una estrategia dirigida a cada nicho de mercado y enfocarse al servicio personalizado que es la misión de esta empresa.

Villarreal (2007) nos presenta el modelo o esquema general de dirección estratégica para la internacionalización de la empresa propuesta que plantea la estrategia de internacionalización como una combinación de variables de gestión y considera la dimensión y el crecimiento empresarial como objetivos básicos del proceso. Este proceso está integrado por cuatro etapas. (37)

La primera etapa es el análisis estratégico internacional donde se pretende realizar un diagnóstico del panorama de la empresa utilizando como herramienta la matriz DOFA realizando un análisis interno y externo.

La segunda etapa es la determinación de los objetivos que se relacionan con las actividades de internacionalización, la motivación y la misión de la empresa.

La tercera etapa es la de planear como la empresa pone en marcha su estrategia de internacionalización en los diferentes ámbitos como son las diez estrategias de internacionalización mencionadas por Villarreal (2007). Localización, entrada y permanencia, crecimiento, convivencia, corporativa, internalización, competitiva estructura, enfoque, secuencia. Es necesario evaluar cada una de las estrategias de manera independiente sin dejar a un lado la interdependencia entre las mismas. En la

siguiente tabla se presentan las diez estrategias a tener en cuenta en el momento de la planeación que es la tercera etapa planteada por Villareal.

**TABLA 2. Las Diez Estrategias de la Internacionalización de la Empresa**

<b>(III) ESTRATEGIA INTERNACIONALIZACIÓN</b>		<b>¿Cómo?</b>
<b>(1) ESTRATEGIA DE LOCALIZACIÓN</b> ¿Dónde accedemos? ¿Dónde nos implantamos?	<b>VENTAJAS LOCALIZACIÓN</b>	
<b>(2) ESTRATEGIA DE ENTRADA Y PERMANENCIA</b> ¿Cómo accedemos? ¿Cómo nos implantamos?	EXPORTACIÓN (Indirecta o directa) ISI (Implantación Servicios Internacionales) ISE (Implantación de Servicios Exterior) IPE (Implantación Productiva Exterior)	
<b>(3) ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO</b> ¿Creamos o compramos IDE?	CREC. INTERNO (Orgánico) CREC. EXTERNO (Fusión o Adquisición)	
<b>(4) ESTRATEGIA DE CONVIVENCIA</b> ¿Con quién vamos?	SOLITARIO ACUERDO DE COOPERACIÓN (Licencia, Subcontratación, Empresa Conjunta, Consorcio, Franquicia)	VENTAJAS PROPIAS VENTAJAS AJENAS
<b>(5) ESTRATEGIA CORPORATIVA</b> ¿Qué unidades de negocio internacionalizamos?	ESPECIALIZACIÓN DIVERSIFICACIÓN	SINERGIAS (Economías de Alcance)
<b>(6) ESTRATEGIA DE INTERNALIZACIÓN</b> ¿Qué actividades de la cadena de valor se internacionalizan? (Localización Eficiente)	APROVISIONAMIENTOS PRODUCCIÓN MARKETING LOGÍSTICA FINANCIACIÓN SERVICIO POSTVENTA I+D	SINERGIAS (Alcance de Valor) (Visión Global de la Cadena Valor)
<b>(7) ESTRATEGIA COMPETITIVA</b> ¿Cuál es nuestra VCS en el exterior?	LIDERAZGO EN COSTES DIFERENCIACIÓN	VCS en cada UEN
<b>(8) ESTRATEGIA DE ESTRUCTURA</b> (Diseño de la Estructura Organizativa) ¿Cómo nos organizamos? ¿Cómo decidimos, nos coordinamos y controlamos?	FUNCIONAL (original o adaptada) MATRIZ - FILIAL MULTIDIVISIONAL PDTO.- PROCESO MULTIDIVISIONAL GEOGRAFICA MATRICIAL, RED	
<b>(9) ESTRATEGIA DE ENFOQUE</b> ¿Cómo entendemos lo externo? (Presiones competitivas internacionales del sector)	GLOBAL MULTIDOMÉSTICO TRANSNACIONAL EXPORTADOR	Adaptación Local Integración Global
<b>(10) ESTRATEGIA DE SECUENCIA</b> ¿Cuál es el ritmo del proceso de internacionalización?	SECUENCIAL SIMULTANEO	

Fuente: Villareal, O (2007). La internacionalización de la empresa: El modelo de las diez estrategias

La cuarta etapa es donde se implementa la estrategia de internacionalización diseñada para la empresa y se realiza el control y seguimiento de la adecuada ejecución con las actividades de la cadena de valor de la empresa.

Siguiendo estos lineamientos las Mipymes poco a poco han incluido en su plan estratégico los procesos de internacionalización con el fin de abrirse al mundo, acción que ha satisfecho a las Mipymes. Las estrategias que puedan tener o plantearse los empresarios colombianos de Mipymes para internacionalizarse, deben ser esenciales, congruentes, eficaces y eficientes; ya que para ellos lograr expandir sus operaciones económicas en el exterior, les es de mayor dificultad, pues, la mayoría se encuentran enfrentadas a una carencia de conocimientos o estrategias para su internacionalización; o en un peor caso, ignoran por completo la existencia de algunos procesos; por ello se hace necesario recurrir a entidades que prestan la asesoría y el acompañamiento; como son la Cámara de Comercio de Bogotá, Pro Colombia, Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, Asociación Colombiana de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Acopi), BID, el Banco Interamericano de Desarrollo entre otras; que continuamente abre convocatorias para que las empresas se inscriban y puedan ser guiadas antes, durante y después del proceso de exportación.

En Colombia se han venido desarrollando políticas de promoción de exportaciones e internacionalización de las empresas con el objeto de diversificarlas y fomentar exportaciones no tradicionales. Los programas de fomento a las exportaciones de la Pyme son de financiamiento a través de Bancoldex, que es un banco de segundo piso y el programa Expopyme de Proexport, el cual apoya técnica y financieramente la formulación del plan estratégico exportador de la Pyme. Proexport también ofrece apoyo para la asistencia a ferias internacionales. Así mismo, diversas líneas de financiamiento, como el Fomipyme, Colciencias, entre otros, dan prioridad a los proyectos con objetivo exportador.

Para diseñar la estrategia para afrontar el reto de la internacionalización y basados en la guía elaborada por (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015). y para entender un poco de que se trata este proceso y como realizar un plan estratégico de internacionalización presentamos algunas claves que se deben tener en cuenta en la elaboración del plan estratégico de internacionalización, entiendo desde el primer momento en que se decide incursionar en este reto de la internacionalización que este será un proceso a largo plazo.

A continuación se presentan las principales claves de la guía (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015) CLAVES:

Producto o servicio que se desea ofrecer con valor agregado y diferenciado; la selección de los productos o servicios debería de resultar de un estudio de producto y mercado y de la formulación de algunas preguntas como: ¿Es un producto o servicio fácil de vender?, ¿Está creando una necesidad (o interés) potencial?, ¿Los insumos son de fácil abastecimiento?

Elegir bien el destino comercial donde se define el mercado objetivo, se debe conocer muy bien midiendo las limitaciones culturales, legales y sociales a las que se enfrenta la Mipyme.

Flexibilidad si el objetivo es internacionalizarse debe generar en su negocio una cultura distinta donde se generen cambios tecnológicos, sociales, jurídicos entre otros.

Plan estratégico el cual debe contemplar las respuestas a estas preguntas entre otras: ¿cuáles son los objetivos de mi pyme con este proceso?, ¿cuáles son los recursos de los que dispongo?, ¿tendré ayudas y/o subsidios privados o gubernamentales?, ¿cuáles serán los riesgos que voy a asumir?, ¿cuál será mi plan de marketing y

comunicación? Y este plan debe estar interrelacionado con la estrategia general de la Mipyme.

Factores variables como la cultura, la política, la economía y el lenguaje tanto verbal y no verbal del destino de sus productos o servicios. El conocimiento y la comprensión de las diferentes culturas es el mejor camino para llevar a buen término cualquier tipo de negociación.

Algunas otras variables a tener en cuenta en el proceso de internacionalización son:

Saber si su pyme está en condiciones de exportar. Revise estadísticas para conocer el volumen de producción y venta, y las variaciones en sus inventarios. Verifique que la tecnología de su pyme se adapte a la producción de bienes destinados a la exportación.

Tenga en cuenta los sistemas de transporte y de comunicaciones. Conozca y observe a la competencia. Analice las restricciones arancelarias y no arancelarias.

También la (Cámara de Comercio de Manizalez por Caldas, 2016), cuenta con una guía para seguir en el proceso de exportación que se llama “¿Como prepara mi empresa para exportar?”

En la guía preparada (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015), se presentan las indicaciones para iniciar el proceso de exportación y la exploración de mercados potenciales y por esto es importante que las pymes evalúen las siguientes dimensiones de su empresa y así conocer si se está preparado para incursionar en los procesos de exportación:

- a. Direccionamiento Estratégico: El empresario debe preguntarse hacia dónde va y que tan seguro se está de lo que se quiere lograr.
- b. Gestión de Procesos: El empresario debe cuestionarse ¿Cómo se hacen las cosas dentro de su organización?, ¿Cómo se manejan los procesos en la

empresa?, ¿Se tienen los recursos y las condiciones para cumplir con el direccionamiento que se plantea?

- c. Cultura Organizacional: ¿Cuál es el perfil de la empresa?, ¿En mi organización se hace evidente la disciplina, la entrega y las capacidades de mi recurso humano en la cultura organizacional?, ¿Soy ejemplo de la cultura organizacional de mi empresa?

Luego de esto la Mipyme debe desarrollar los siguientes puntos:

- Identificado el producto que desea exportar, el país al que desea incursiona, la demanda del mismo, este cumple con los requisitos técnicos y los estándares exigidos, evaluar su calidad y aspectos diferenciadores para ser competitivo.
- Evaluarla capacidad de producción para conocer si puede atender la nueva demanda y conocer los volúmenes para así definir la estrategia para entrar en el mercado escogido.
- Reconocer la logística con la que debe contar para atender los mercados extranjeros.
- Saber si su cuota de mercado interno para definir si sus esfuerzos los concentrar en el ámbito doméstico para tratar de fortalecer su posición o buscar nuevos mercados que permitan diversificar las ventas.
- Evaluar si se cuenta con la capacidad financiera que exige un proyecto como es incursionar en los mercados internacionales; dado que esto hace que se realicen algunos gastos como: viajes, negociaciones, estudios, asesoramientos, mejoras técnicas del producto, inversiones en el país de destino, entre otros; o es necesario un apalancamiento mientras se alcanza la rentabilidad que normalmente es a largo plazo.



Las Mipymes deben concientizarse que a pesar de revisar estas dimensiones y contar con la respuesta a cada uno de los puntos es probable que en los primeros intentos en la comercialización con países extranjeros no sean un éxito. Por esto es de gran importancia que la decisión de exportar que tome la alta gerencia sea con el convencimiento de que se cuenta con el potencial suficiente para superar los primeros intentos y los momentos de fracaso que pueden generar incertidumbre. Reconociendo también que los nuevos mercados son muy exigentes, están a la expectativa de que los productos sean diferenciadores y que las relaciones se establezcan a largo plazo. La alta gerencia de las Mipymes debe evaluar el uso de la tecnología, cuenta con un diferenciador, recurso humano preparado y capacitado, en qué estado de satisfacción están sus clientes actuales, aplican su política de calidad y si sus productos logran posicionarse en el mundo tan globalizado de hoy en día.

Algunas de las razones por las que las Mipymes buscan internacionalizarse son:

- Diversificar productos y mercados, ganar competitividad, vender mayores volúmenes, aprovechar las ventajas de los acuerdos preferenciales.
- Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenida en el mercado.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos.
- Disminuir el riesgo de estar en un solo mercado.
- Necesidad de involucrarse en el mercado mundial por la globalización de la economía.

Es de gran importancia al momento de emprender el camino a la internacionalización realizar un trabajo mancomunado entre los empresarios de las Mipymes y las instituciones del gobierno, para hacer más eficientes los procesos de internacionalización contando así con el apoyo de entidades que tienen las estadísticas, estudios, experiencia, dan capacitaciones y soporta los procesos de las empresas, desde su fase inicial hasta su consolidación, en proyectos que posibilitan su acceso a mercados extranjeros. Algunas de las entidades aquí descritas son Bancoldex, ProColombia con algunos programas formales como Mipyme internacional o el Programa Mentor Exportador.

Procolombia es la entidad encargada de la promoción del turismo internacional, la inversión extranjera y las exportaciones no tradicionales en Colombia. A través de la red nacional e internacional de oficinas, ofrece apoyo y asesoría integral a los clientes, mediante servicios o instrumentos dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, que busca la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios. (Procolombia, Que es Procolombia, 2014)

Procolombia fomenta la realización de negocios internacionales a través de:

Identificación de oportunidades de mercado diseñando estrategias de penetración de mercados internacionales; acompañamiento en el diseño de planes de acción, creando contactos entre empresarios a través de actividades de promoción comercial, inversión y turismo internacional, prestando servicios especializados a empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes y servicios colombianos, realizando alianzas con entidades nacionales e internacionales, privadas y públicas, que permitan ampliar la disponibilidad de recursos para apoyar diferentes iniciativas empresariales y promover el desarrollo y crecimiento del portafolio de servicios, aprovechando los tratados de

libre comercio y los acuerdos preferenciales facilitando la incursión de las empresas en los mercados internacionales. (Procolombia, s.f)

Los acuerdos comerciales que tiene Colombia firmados con otros países, los cuales brindan a los empresarios beneficios en algunos casos para exportar o para importar; algunos de ellos son:

TLC México; TLC Salvador, Guatemala y Honduras; Comunidad Andina (integrado por Bolivia, Perú, Ecuador y Colombia); Alianza del Pacífico (integrado por Chile, Perú, México y Colombia); Acuerdo de Promoción entre Colombia y Estados Unidos; Acuerdo de Libre Comercio con los Estados AELC (Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia); Acuerdo Comercial con la Unión Europea. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2018)

La situación de las Pymes es compleja en cuanto a temas de internacionalización, dado que se les brinda herramientas para que puedan entrar a un mercado internacional, pero son muy pocas las que deciden arriesgarse. Internacionalizarse no es tan difícil, como se ha descrito en este artículo; tan solo requiere de conocer el método a utilizar para internacionalizarse y capacitarse.

Uno de los métodos o estrategias que en los últimos años han optado algunas empresas es la inversión extranjera directa: que es aquella inversión que es realizada en otros países, con el objetivo de obtener ingresos adicionales a los generados directamente en el país de origen. La inversión se puede dar de dos formas: inversión directa del país en el extranjero o del extranjero en el país; esta última, es la más conveniente tanto para la empresa interesada, como para la economía del país. Aunque

la mejor forma de internacionalizarse sería la de la franquicia, o porque tener una sucursal en un país extranjero.

### **Comercio de productos cosméticos**

Colombia se ha posicionado como un centro de producción de cosméticos a nivel regional y esto se evidencia en el crecimiento de 7,4% en las ventas externas realizadas entre 2010 y 2015, según un análisis del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Precisamente, el año 2015, este sector se ha convertido en la cuarta industria manufacturera con mayores exportaciones a nivel nacional.

Teniendo en cuenta el potencial del sector, el Gobierno Nacional no solo lo estableció como estratégico y prioritario, sino que también quiere que Colombia se convierta para el año 2032 en líder americano en producción y exportación de productos cosméticos con base en ingredientes naturales. Por lo que se creó la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI con el propósito de desarrollar con los empresarios del sector, acciones que tiendan a su fortalecimiento y beneficio.

La industria se compone de tres subsectores: Cosméticos, Aseo, y Absorbentes. En conjunto, el sector ha supuesto beneficios económicos para el país y para los grupos que participan en su cadena de valor.

El artículo de la revista dinero de septiembre 28 de 2017 “ (Revista Dinero, 2017)” realizó un análisis del mercado de productos cosméticos en Colombia:

Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica, con un consumo per cápita de US\$79,8, cifra que supera a países como Perú

(US\$74,9), y representa un tercio del consumo de mercados como Estados Unidos y Francia. Se estima que en 2020 la producción de esta industria representará US\$5.754 millones. Actualmente, Bogotá es el principal centro de operaciones de las compañías del sector, pues cerca de 40% de la industria se encuentra concentrada allí, 30% en Antioquia y otro 30% en el Valle (12)

Con las circunstancias actuales del mercado colombiano que va en crecimiento el sector, el gran potencial que tienen los productos cosméticos en el exterior y la etapa final de la regulación del comercio internacional con varios países, vuelve este sector muy interesante por lo que empresarios están empezando a observar y explorar nuevos mercados como es el caso de México, Chile y los países de la Alianza del Pacífico. La premisa es seguir embelleciendo a los consumidores.

El análisis del artículo de la (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018)“Industria cosmética y de aseo retoma rumbo de crecimiento”:

Los datos del 2018 de este mercado muestran un incremento superior al 8%, al tiempo que las exportaciones se dinamizan, según estudio de la cámara sectorial de la Andí. El mercado cosmético y de aseo tuvo el año 2017 un crecimiento de 8,38% frente al 2016, al sumar los US\$7.497 millones, según los datos de Euromonitor. En el periodo inmediatamente anterior fue de US\$ 6.918 millones. (...) Para este año, la proyección es que sumen US\$3.577 millones y que para el 2021 sean del orden de los US\$ 4.171 millones

En los párrafos anteriores se presentaron algunas de las oportunidades que ven las Mipymes y en especial Brezze Laboratory para incursionar en nuevos mercados y especialmente asumiendo el reto de internacionalizarse; por consiguiente hacia el país

se están generando flujos de inversión en este sector y así continuar consolidándose como uno de los líderes a nivel regional, tanto por el potencial del mercado interno como por el nivel de las exportaciones.

### **Modelo de Negocio de Breeze Laboratory**

Breeze Laboratory S.A.S se creó con la finalidad de brindarles soluciones a los expertos de la salud, en la rama de la dermatología cosmética; proporcionando productos con altos estándares de calidad que ayudan a prevenir, eliminar y corregir las alteraciones de predominio antiestético de la piel. (Breeze Laboratory S.A.S, s.f). Para el cierre del año 2017 presentaba un activo total de \$1.180.000.000 y una planta de personal de 14 personas; con un patrimonio neto de \$168.000.000.; clasificada como una pequeña empresa.

El diseño y desarrollo de productos dermocosméticos es una de sus áreas de acción. Desarrollando las ideas de acuerdo a los requerimientos del cliente, respondiendo así a las necesidades de los especialistas de la salud, para satisfacción de los pacientes y de los terapeutas.

Sus líneas de negocio son:

Cosméticos: los cuales son productos eficaces, de calidad y de gran impacto sensorial que generan bienestar, salud y belleza.

Línea Spa: Productos desarrollados con ingredientes naturales y activos con efectividad comprobada que garantizan resultados visibles en tratamientos de reducción de medidas, moldeo y tonificación corporal, relajación y bienestar.

Productos magistrales: Formulas farmacéuticas desarrolladas bajo los máximos estándares de calidad y con activos de alta pureza atendiendo una prescripción médica para un paciente específico.

Los principales mercados están en dermatología, cirugía plástica y medicina estética.

La Mipyme basada en el modelo Uppsala el cual explica como las empresas enfrentan diferentes ciclos con su compromiso de internacionalización, con la adquisición gradual de conocimientos y experiencia; estas etapas son: No exportar, planes de exportación activa, instaurar subsidiarias mediante licencias o Joint Ventures y compromiso total con la producción en el exterior. (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975)

La Mipyme plantea su estrategia basada en la internacionalización a través de una subsidiaria en el extranjero una vez analizadas las preguntas y cuestionamientos que se presentaron anteriormente.

Incursionar en los mercados internacionales Latinoamericanos aprovechando las oportunidades de los acuerdos internacionales, por localización geográfica, idioma, cultura, y reconocimiento de los productos cosméticos colombianos por su calidad; con sus productos de línea magistral atendiendo a una prescripción médica llegando directamente al especialista de la salud y a su paciente, con una sucursal de empresa colombiana.

Por esto y como primer paso se planteó una investigación de mercado por lo que presentamos la siguiente definición la cual es de gran importancia. La investigación de mercados también se puede definir como:

La recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas de mercado de bienes y servicios: Para nuestros fines, hay cuatro términos que tenemos que considerar: sistemático, objetivo, informativo y toma decisiones. (Malthotra, 2004)

La investigación de mercados es una herramienta fundamental para llevar a cabo un proceso de internacionalización, se considera que si no hay un estudio de mercado, existe una probabilidad mínima de tener éxito en el proceso, por no decir, que no existe probabilidad alguna de éxito.

Por tanto, Breeze Laboratory tuvo un acercamiento con entidades como la Cámara de Comercio de Bogotá y Procolombia quienes le brindaron el apoyo para realizar un estudio de mercado y poder determinar cuál sería el posible y más adecuado país de destino para su proceso de internacionalización basado en la estrategia planteada, se presenta algunos apartes del mismo.

La asesoría prestada por las entidades fue de gran importancia para la Mipyme porque a través de ellas se da cuenta de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los mercados a los cuales quiere incursionar. Para este estudio fueron seleccionados los países de México, Perú, Bolivia y Ecuador.



**Tabla 3. Matriz de selección de mercados Breeze Laboratory**

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS VARIABLES	BOLIVIA	PERU	MEXICO	ECUADOR
	Información Variable	Información Variable	Información Variable	Información Variable
INDICADORES MACROECONOMICOS				
MONEDA	Boliviano	Sol	Peso Mexicano	Dólar Americano
PIB US\$ AÑO 2015	USD 33,197 Mil millones	USD 192,084 Mil millones	USD 1,144 Billones	US\$ 100,872 Mil millones
PIB PER CAPITA US\$	2.830 USD.	11. 527 USD	9.009 USD	6090 USD
INFLACIÓN	3,60%	4,70%	3,80%	3,50%
TASA DE DESEMPLEO 2015	5,18% 2007	6,50%	4,40%	4,77%
INDICADORES DEMOGRAFICOS				
POBLACIÓN	10.700.000	31.400.000	121.005.815	16.226.571
CULTURA EMPRESARIAL	En las charlas se deben hablar sobre deportes en Bolivia, se deben evitar temas de pobreza, religión, drogas y la militar de los Estados Unidos. También, se debe mantener contacto visual directo. Le gusta cara a cara las reuniones más que telecomunicaciones.	La tarjeta de presentación se debe entregar en el momento de iniciar la reunión. Son personas muy formales y reservadas. En el Perú, negocian las cabezas, es decir, las jerarquías de alto nivel	Se debe tener cuidado al hablar de la vida privada, puede sentirse ofendido. La cordialidad es un valor muy importante para ganar su confianza. las negociaciones con empresas pequeñas, la mujer debe ir acompañada de un hombre preferiblemente	Antes de empezar hablando sobre el tema de negocios, se recomienda tener una conversación informal sobre viajes, cultura, noticias actuales. El ritmo de negociación es lento, así que tienes que ser paciente y la puntualidad no es muy importante para ellos
RELIGIÓN	CATOLICA	CATOLICA	CATOLICA	CATOLICA
TEMPERATURA PROMEDIO	30 °C	14°C y 18°C.	22° a 26°C o 18° a 22° C.	22 y 26 °C
IDIOMA	ESPAÑOL	ESPAÑOL	ESPAÑOL	ESPAÑOL
CLIMA DE NEGOCIOS (COFACE)	C	A4	A4	C
RIESGO PAIS (COFACE)	C	B	A4	B
MERCADO INTERNACIONAL				
IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS 2015 USD	1.229 millones	16.266.648	9.349.976	35.039.464
EXPORTACIÓN COLOMBIA SEGUN LA PARTIDA ARANCELARIA USD	0	3 miles	10,080.000	20,766.000
PRINCIPAL PROVEEDOR	Colombia 24,1 Perú 21.8 México 13,3	Colombia 34,1 Francia 12,7 EEUU 10,7	Estados U 42 Francia 21,8 España 5,8 Colombia 3,6	Colombia 44,3 Francia 11,8 Estados U 10,5
ACUERDOS	Miembros de la OMC, Comunidad Andina	Alianza del pacífico, Comunidad Andina, Miembros de la OMC	Acuerdo de Libre comercio con Colombia, Miembros de la OMC, Alianza del pacífico	Comunidad Andina, Miembros de la OMC
SOCIEDADES O GREMIOS	Sociedad Boliviana de cirugía plástica estética y reconstructiva, Sociedad Boliviana de dermatología	Sociedad Peruana de dermatología	Sociedad Mexicana de dermatología AC	Sociedad Ecuatoriana de dermatología
ENTE REGULATORIO PARA PRODUCTOS COSMÉTICOS	Unidad de Medicamentos y Tecnología en Salud (UNIMED).	Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID)	Ley general de salud	Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez"
REGULACIÓN PRODUCTOS COSMETICOS	Decisión 516, "Armonización de la legislación en materia de productos cosméticos," 14 de marzo 2002.	Decisión 516, "Armonización de la legislación en materia de productos cosméticos," 14 de marzo 2002	Norma Oficial Mexicana NOM- 141- SSA1/SCFI- 2012, Etiquetado para productos cosméticos preenvasados. Etiquetado sanitario y comercial. 19 de Septiembre 2012	Decisión 516, "Armonización de la legislación en materia de productos cosméticos," 14 de marzo 2002
PRINCIPALES COMPETIDORES	Natura, L'Oréal, Laboratorios Vita S.A	Procter & Gamble 19%, Unilever 10%, Unilever Andina Peru S.A 6%	Procter & Gamble 28%, Unilever 16%, Grupo L'Oréal 14%	Natura, L'Oréal
ARANCEL GENERAL	14,94%	6%	20.00%	30%
ARANCEL PARA COLOMBIA	0%	0%	0%	0%

MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS VARIABLES	BOLIVIA	PERÚ	MEXICO	ECUADOR
	Información Variable	Información Variable	Información Variable	Información Variable
LOGISTICA DE TRANSPORTE				
EFICIENCIA ADUANERA (PUESTO EN EL MUNDO)	97	64	70	92
CALIDAD DE LA INFRAESTRUCTURA (PUESTO EN EL MUNDO)	100	57	50	94
COMPETITIVIDAD DE TRANSPORTE INTERNACIONAL DE CARGA (PUESTO EN EL MUNDO)	115	93	46	83
COMPETENCIA Y CALIDAD EN LOS SERVICIOS LOGÍSTICOS (PUESTO EN EL MUNDO)	104	71	47	97
CAPACIDAD DE SEGUIMIENTO Y RASTREO A LOS ENVÍOS (PUESTO EN EL MUNDO)	127	70	55	95
PUNTUALIDAD EN EL TRANSPORTE DE CARGA	93	79	46	77

Las principales fuentes consultadas para la elaboración del estudio de mercado fueron:

#### Fuentes

Camara de comercio lima	<a href="http://www.cosmoprof.com/wp-content/uploads/2013/11/www.cosmoprof.com/Peru_Beauty-report.pdf">http://www.cosmoprof.com/wp-content/uploads/2013/11/www.cosmoprof.com/Peru_Beauty-report.pdf</a>
Trade map	<a href="http://www.trademap.org">http://www.trademap.org</a>
Coface	<a href="http://www.coface.com.co/Estudios-economicos">http://www.coface.com.co/Estudios-economicos</a>
Aladi	<a href="http://www.aladi.org/">http://www.aladi.org/</a>
Investigación	<a href="http://www.bdigital.unal.edu.co/12959/1/1836069.2014.pdf">http://www.bdigital.unal.edu.co/12959/1/1836069.2014.pdf</a>
Procolombia	<a href="http://www.procolombia.co/">http://www.procolombia.co/</a>

De acuerdo al estudio realizado la Mipyme obtuvo como resultado con la siguiente ponderación de nivel de importancia en las diferentes variable teniendo en cuenta el valor variable y la calificación del indicador donde Bolivia obtuvo una calificación de 4,10 concordancia con la ponderación del empresario y la ponderación de inteligencia de los mercados luego esta Ecuador 3,77 seguido por Perú con 3,74 y finalmente México 3.66 Se espera que en los próximos meses con el acompañamiento de las entidades nacionales se logre concertar citas en Bolivia, y poder tener un primer acercamiento a los consumidores especialmente clínicas dermatológicas y de cirugía plástica.

## **CONCLUSIONES**

La importancia de las Mipymes en la economía colombiana es muy alta por lo que es fundamental que este tipos de empresas incorporen en su planeación estratégica la visión de la internacionalización no como un segundo paso sino como una oportunidad de crecimiento.

Con el acompañamiento de las entidades adquirir habilidades competitivas lo que les va a permitir ser empresas flexibles, dinámicas y, de esta manera, se puedan adaptar a las condiciones cambiantes de los mercados globales.

Los productos cosméticos cada día tienen mayor impacto en la vida del ser humano y cobra importancia dado que las personas dedican más tiempo a su cuidado, y por ello el crecimiento del sector.

El modelo de negocio Breeze Laboratory que es incursionar directamente a los médicos dermatólogos, cirujanos plásticos, de medicina estética y centros de spa.

De acuerdo al tamaño de la empresa, su capacidad financiera y de producción no podría iniciar su internacionalización por los países con gran oferta porque allí la competencia es en precio y volumen; la posibilidad de incursionar en mercados donde se requieran productos específicos y que no se utilicen distribuidores sino crear necesidad al médico de acuerdo a los productos que el mismo desarrolle y se le presta el servicio de formulación, diseño de imagen y de empaque.

Una oportunidad para las empresas colombianas en Bolivia, está dada por la buena imagen de productos colombianos, un estereotipo de la belleza colombiana y poseer una línea de negocio que va enfocada directamente a consumidor final.

## **RECOMENDACIONES**

Para Breeze Laboratory es una gran oportunidad de negocio incursionar en el proceso de internacionalización; buscando la asesoría de las diferentes entidades para realizarlo y teniendo como objetivo la línea de negocio de los productos personalizados llegando a su consumidor final.

Es de gran importancia definir conocer y evaluar varios mercados al momento de querer quiere incursionar en mercados internacionales realizando los diferentes estudios y encontrar el canal adecuado para llegar a ellos.

## BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, G. (2007). *La inclusión financiera de las pymes en Colombia*. Obtenido de <http://bancadelasoportunidades.gov.co/es/blogs/blog-de-bdo>

Avellano Camarero, L., & López Duarte, C. (1995). *Alternativas estratégicas para la internacionalización de un negocio*. Alta Dirección.

Bell, J., & McNaughton, R. (2000). *"Born global" Firms: a challenge to public policy support of internationalization*. Marketing in global economy.

Bogotá, C. d. (03 de 2018). *Estrategias para internacionalizar una pyme*. Obtenido de Noticias fortaleza su empresa: <https://www.ccb.org.co>

Breze Laboratory S.A.S. (s.f). *Categoría Productos*. Obtenido de <http://breeze.co/categoria-producto/linea-cosmetica/>

Cámara de Comercio de Bogotá. (03 de 2018). *Cluster de cosméticos*. Obtenido de [www.ccb.org.co/cluster/clusterde-cosmeticos/noticias/2018/marzo2018](http://www.ccb.org.co/cluster/clusterde-cosmeticos/noticias/2018/marzo2018)

Cámara de Comercio de Bogotá. (2015). *Dirección de Internacionalización*. Obtenido de Guía práctica condiciones de acceso a mercados internacionales: <http://hdl.handle.net/11520/14390>

Cámara de Comercio de Bogotá. (03 de 2018). *Estrategia para internacionalizar una pyme*. Obtenido de Noticias fortaleza su empresa: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Fortaleza-su-empresa/2018/Marzo/Estrategias-para-internacionalizar-una-pyme>

Cámara de Comercio de Manizales por Caldas. (2016). *Como preparar la empresa para exportar*. Obtenido de <http://www.ccmpec.org.co/ccm/contenidos/127>

Jiménez, E. (2007). Proceso de internacionalización de las pymes colombianas e incidencia del TLC con Estados Unidos. (*Tesis de maestría en Comercio y Finanzas Internacionales*) . Barcelona, Universidad de Barcelona, facultad de Ciencias Económicas y Empresarial.

Ley, 590. (20 de Junio de 2000).

Malthotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2018). *Acuerdos Vigentes*. Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/publicaciones/598>

Procolombia. (2014). *Que es Procolombia*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/procolombia>

Procolombia. (s.f). *Que es Procolombia?* Obtenido de <http://www.procolombia.co>

Revista Dinero. (28 de 09 de 2017). *El negocio de cosméticos y aseo colombiano se raja en exportaciones*. Obtenido de Edición impresa: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-le-va-al-negocio-de-cosmeticos-y-aseo-en-colombia/250404>

Villarreal, O. (2007). *La internacionalización de la empresa:El modelo de las diez estrategias*,. Obtenido de Global Conference Of Business Finance Proceedings:  
<https://www.researchgate.net/publication/242691518>

Wiedersheim-Paul, J. y. (1975). *Nociones de economía y empresa*. Obtenido de  
<https://nocionesdeeconomiayempresa.wordpress.com/2013/03/09/el-modelo-de-uppsala/>

**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA  
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE  
ESTUDIANTES.**

Los suscritos

DIANA MILENA VARGAS ARCILA con C.C. N° 39629102  
\_\_\_\_ con C.C. N° \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_ con C.C. N° \_\_\_\_\_

actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado),  
(presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título,

MIPYMS INCURSIONAN EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES  
BREEZE LABORATORY ASUME ESTE PCTO

elaborada para efectos de OPTAR POR EL TÍTULO (optar por el título) (participar  
en el seminario o evento), de ESPECIALIZACIÓN ALTA GERENCIA.  
(Programa académico)

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en  
formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de  
uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23  
de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los  
derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca,  
comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o  
autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico  
o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet,  
extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por  
conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia  
o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos  
de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por  
parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención,  
asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en  
defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en Bogotá el año 2018 del mes  
09 a los 20 días.

**FIRMA**

Firma Dufut A c.c. 39629102

Firma \_\_\_\_\_ c.c. \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_ c.c. \_\_\_\_\_



## FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TÍTULO COMPLETO			
MIPYMES INCURSIONAN EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES, BREEZE LABORATORY ASUME ESTE RETO			
AUTORES			
Apellidos completos		Nombres completos	
VARGAS ARCILA		DIANA MILENA	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO			
Apellidos completos		Nombres completos	
NEIRA BERMUDEZ		DIEGO GUSTAVO	
PROGRAMA ACADÉMICO			
Nombre del programa		Tipo de programa (marque con una x)	
ESPECIALIZACION ALTA GERENCIA		Pregrado	
		Especialización	X
		Maestría	
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS	
BOGOTA	2018	28	
PALABRAS CLAVES			
Español		Inglés	
Breeze Laboratory		Breeze Laboratory	
Internacionalización		Internationalization	
Modelo de negocio		Business model	
Productos cosméticos		Cosmetic products	
Exportación		Export	
Procolombia		Procolombia	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)			
<p>El entorno económico internacional se caracteriza por su dinamismo y globalización, por esto la internacionalización es una necesidad actual para las empresas; por lo que a través de este artículo de reflexión se pretende entender como las Mipymes entran en los procesos de internacionalización, los pasos que deben seguir para determinar cuáles son los aspectos estratégicos a desarrollar para su paso a la globalización; cómo iniciar, cuáles son sus motivaciones y qué modelo puede ser el más adecuado para acceder a los mercados internacionales.</p> <p>Con el desarrollo de este artículo y como caso de estudio analizaremos la Mipyme Breeze Laboratory S.A.S, con el mercado de productos cosméticos especializados, en su proceso de internacionalización y así conocer así la viabilidad de comercialización de los productos a los diferentes países de Latinoamérica.</p>			